

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГО ВПО «ДонНУЭТ
имени Михаила Туган-Барановского»

С.В. Дрожжина

« 19 » 03 2021 г.

ПРОГРАММА

вступительного профильного экзамена по «Маркетингу»
для поступающих на ускоренное обучение
по образовательным программам бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Профиль: Маркетинг)

Утверждено на заседании
Приемной комиссии
(протокол № 3 от 19.03. 2021 г.)

Донецк – 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Перечень вопросов для подготовки к вступительному профильному экзамену.	с. 3
2. Список рекомендуемой литературы.	5
3. Критерии оценивания результатов вступительного профильного экзамена.	8

1. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ПРОФИЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО «МАРКЕТИНГУ».

1. МАРКЕТИНГ

1. Понятие маркетинга в современной трактовке
2. Основные принципы маркетинга
3. Цели и задачи маркетинга современного предприятия
4. Основные виды маркетинга
5. Взаимосвязь вида маркетинга с состоянием спроса и предложения на рынке
6. Характеристика категорий “потребность” и „нужда”
7. Характеристика категорий “рынок”, “обмен”
8. Характеристика категории “спрос” и «предложение»
9. Концепции маркетинга и их эволюция
10. Понятие окружающей среды в маркетинге
11. Понятие и составляющие макросреды
12. Понятие и составляющие микросреды
13. Маркетинговые исследования и их разновидности
14. Понятие товара в маркетинге
15. Основные виды цен и их применение в маркетинговой практике
16. Характеристика понятия “конкурентоспособность”
17. Ценовая и неценовая конкуренция : понятие и условия применения
18. Основные виды цен
19. Ценообразование современного предприятия
20. Определение жизненного цикла товара
21. Факторы, которые влияют на развитие маркетинга в современных условиях
22. Реклама ее цели и виды
23. Ассортимент товаров: понятия, критерии измерения, формирования
24. Система сбыта предприятия : определение и составляющие
25. Оптовая продажа: особенности маркетинговой деятельности
26. Общее определение сегментации
27. Характеристика понятия „позиционирование”
28. Розничная продажа: маркетинговые усилия относительно формирования и применения
29. Общая характеристика рыночной конъюнктуры
30. Понятие и функции упаковки
31. Определение социально-этического маркетинга
32. Понятие, сущность и разновидности стимулирования сбыта.
33. Понятие и сущность прямой продажи.
34. Коммерческая пропаганда.
35. Иерархия потребностей А.Маслоу.
36. Понятие и характеристика свойств услуг.
37. Классификация товаров в маркетинге.
38. Виды каналов сбыта и их особенности.
39. Преимущества и недостатки каналов распространения рекламы.
40. Понятие конкуренции и виды конкурентных рынков.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

1. Понятие и сущность процесса товародвижения
2. Факторы, влияющие на процесс товародвижения
3. Понятие звенности товародвижения и уровней каналов сбыта.
4. Общая характеристика торгового агента, дилера, брокера, дистрибьютора, торговца на комиссии
5. Понятие культуры обслуживания
6. Понятие эластичности спроса и ее разновидностей
7. Роль и функции складов
8. Классификация складов
9. Состав и планирование товарных складов
10. Технологическое оборудование складов
11. Складской технологический процесс и принципы его организации
12. Организация операций по приемке товаров
13. Организация и технология хранения товарной массы
14. Разновидности розничной торговой сети
15. Специализация и типизация магазинов
16. Принципы расположения розничной сети
17. Функции торгового предприятия
18. Классификация магазинов
19. Показатели качества работы розничной торговой сети
20. Классификация торговых сооружений
21. Требования к торговым сооружениям
22. Требования к устройству и планированию магазинов
23. Характеристика основных помещений магазина
24. Организация торгово-технологического процесса в магазине
25. Общая характеристика методов розничной продажи
26. Самообслуживание и его значение в организации процесса продажи
27. Общая характеристика услуг, которые предоставляются в магазине
28. Понятие оптовой торговли
29. Функции оптовой торговли
30. Организация оптовой продажи
31. Организация тарного хозяйства в торговле
32. Виды тары и ее применение: товарная, потребительская, по материалу изготовления
33. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом
34. Организация перевозок грузов автомобильным транспортом
35. Организация перевозок речным и морским транспортом
36. Документы, регламентирующие грузовые перевозки
37. Критерии выбора вида транспортного средства для перевозки товаров
38. Преимущества и недостатки отдельных видов транспорта для перевозки товаров
39. Понятие малого бизнеса: определение, организация, управление
40. Особенности организации работы малого предприятия

2. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

МАРКЕТИНГ

1. Андерсон, Дж. К. Продавцы ценности: Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен / Джеймс К. Андерсон, Нирмалья Кумар, Джеймс А. Нэрус; перевела с англ. Е. Л. Дубовик; науч. ред. Е. В. Масленкова. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 240 с.
2. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С, Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С, Сухов С, Чеонишская М. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С, Сухова. – СПб.: Питер, 2010, – 240 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2010. –219 с. – (Высшее образование).
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М.: Эксмо, 2017. – 224 с. – (Интернет: технологии получения прибыли).
5. Вуд, Марианн Полное и детальное руководство по планированию маркетинга: пер. с англ. / М. Вуд; (Предисл. и науч. ред. Дудникова В.М.) – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с.
6. Гамаюнов Б. П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 413, с. – (Бизнес-класс).
7. Голубкова, Евгения Никитична Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с.
8. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с. – (Основы наук).
9. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчаидайзинга.: Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с: ил. – (Серия «Розничная торговля»)
10. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер. 2011.
11. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
12. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
13. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 160 с.
14. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-изд.: Пер. с англ.-М.: Изд.дом «Вильямс», 2013.
15. Маркетинг: учебник/ Под ред. Азарян Е.М.-Д., ДонНУЭТ:, 2017.-320с.
16. Маркова Т.Д. и др. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты.- .-СПб: Питер, 2001.
17. Розенвальд Питер Дж. Маркетинг, приносящий прибыль / Питер Дж. Розенвальд; [пер. с англ. Ю.В. Шпакова]. – М.: ГроссМедиа, 2012. – 384 с.
18. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И.М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К^о», 2009. – 548 с.

19. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум /Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 378 с.

20. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / С. Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 272 с.

21. Исследовано в России: Многопредмет. науч. журн. [Эл. ресурс] / Моск. физ.-техн. ин-т. Электрон. журн. Долгопрудный, 2015. Режим доступа: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>.

22. Российская государственная библиотека [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>.

23. Российский сводный каталог по НТЛ [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/search/help/rsk.html>.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

1.Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие. - М. : Дашков и К, 2008. - 214 с.

2.Воробьев, Б. З.Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие. - К. : Изд-во Европ. ун-та, 2004. - 419 с.

3.Дашков Л.П. Организация,технология и проектирование торговых предприятий. - М.:ИВЦ "Маркетинг", 2005. - 255с.

4.Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. - М.:ЮНИТИ, 2000. - 623с.

5.Памбухчийнц, В.К. Организация,технология и проектирование торговых предприятий. - М. : Б.и., 2008. - 317с.

6. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И.М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 548 с.

7.Саркисян Л.Г.Основы коммерческой деятельности. - Донецк, 2005. - 139с.

8.Славянский, А. А. Проектирование предприятий отрасли : учеб. для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Форум, 2009. - 320 с.

9.Верба, В.А Проектный анализ : уч. пособ. для студ. высш. уч. зав.. - К.:Центр учеб литературы, 2007. - 384с.

10.Инфраструктура товарного рынка: Теоретич. основы : учебник. для студ. высш. уч. зав. : - К. : Знания, 2009. - 379 с.

11.Инфраструктура товарного рынка. Теоретич.основы: учебник/Под ред. А.А.Шубина – К.: «Знания» , 2009. – 384с.

13.Плескач В. Л. Электронная коммерция : учебник. - К.:Знания, 2007. - 535с.

Председатель предметной экзаменационной
комиссии по маркетингу



И.М. Рвачёва